

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Lombok  
Epicentrum Mall Mataram)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memproleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh:

**Eki Citra Nirmala**  
**217120187**

**PROGRAM SARJANA ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Matahari Department Store Lombok  
Epicentrum Mall Mataram)**

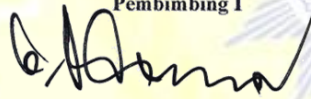
Oleh ;

**EKI CITRA NIRMALA**  
**217120187**

Untuk memenuhi syarat dan disetujui  
Tanggal 6 Agustus 2021

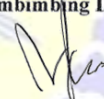
Menyetujui:  
**Pembimbing**

**Pembimbing I**



Drs. H. Abdurrahman, M.M.  
NIDN: 0804116101

**Pembimbing II**



Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M.  
NIDN: 0806039101

Mengetahui,.

**Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis**



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.  
NIDN.0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
**(Studi Kasus Pada Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall**  
**Mataram)**

Oleh ;

**EKI CITRA NIRMALA**  
217120187

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 6 Agustus 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

**Drs. H. Abdurrahman, M.M.**  
NIDN: 0804116101

(PU)

**Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M** (PP)  
NIDN: 0806039101

**Dedy Iswanto, ST., M.M**  
NIDN: 0818087901

(PN)

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
NIDN.0828108404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN.0806066801

#### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya menyatakan bahwa ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : EKI CITRA NIRMALA

Nim : 217120187

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall Mataram)”** adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 7 September 2021



Eki Citra Nirmala

217120187





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eti Citra Nirmala  
NIM : 217 120 187  
Tempat/Tgl Lahir : Alas, 17 Januari 1999  
Program Studi : Adm. Bisnis  
Fakultas : Fisipol  
No. Hp/Email : 087 897 192 006 / eqcitra.nirmala@gmail.com  
Judul Penelitian : -

Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ( studi kasus pada malahari Department store Lombok Epicentrum Mall Mataram )

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 4/7

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08 September 2021

Penulis



Eti Citra Nirmala  
NIM. 217 120 187

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar S. Sos. M.A.  
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eti Citra Nirmala  
NIM : 217 120 187  
Tempat/Tgl Lahir : Atas, 17 Januari 1999  
Program Studi : Adm. Bisnis  
Fakultas : FsIPol  
No. Hp/Email : 087 897 192 006 / egcitra.nirmala09@gmail.com  
Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ( studi kasus pada Matahari Department Store Lombok Epicentrum mall Mataram )

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08 September 2021

Penulis



Eti Citra Nirmala  
NIM. 217 120 187.

Mengetahui,  
Kepala UPT Perpustakaan UMAT



Skandar, S.Sos, M.A.  
NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Eki Citra Nirmala, biasa dipanggil Citra lahir di Alas pada tanggal 17 Januari 1999 dan merupakan anak Pertama dari 2 (dua) bersaudara dari Bapak Muhammad Ambeck dan Ibu Indra wati.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar SDN 1 Mapin Rea dari tahun 2005 hingga 2011. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Alas Barat dan lulus pada tahun 2014 Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 1 Alas pada tahun 2014 hingga 2017. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Administrasi Niaga Konsentrasi Enterpreneur. Peneliti menyelesaikna kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.

Berkat petunjuk dan pertolongan allah swt, setiap usaha yang disertai dengan doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik diperguruan tinggi universitas muhammadiyah mataram. Alhamdulillah penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall Mataram)”**.

## **MOTTO HIDUP**

“Gunakan waktumu sebaik mungkin agar tidak menyesal dimasa depan”

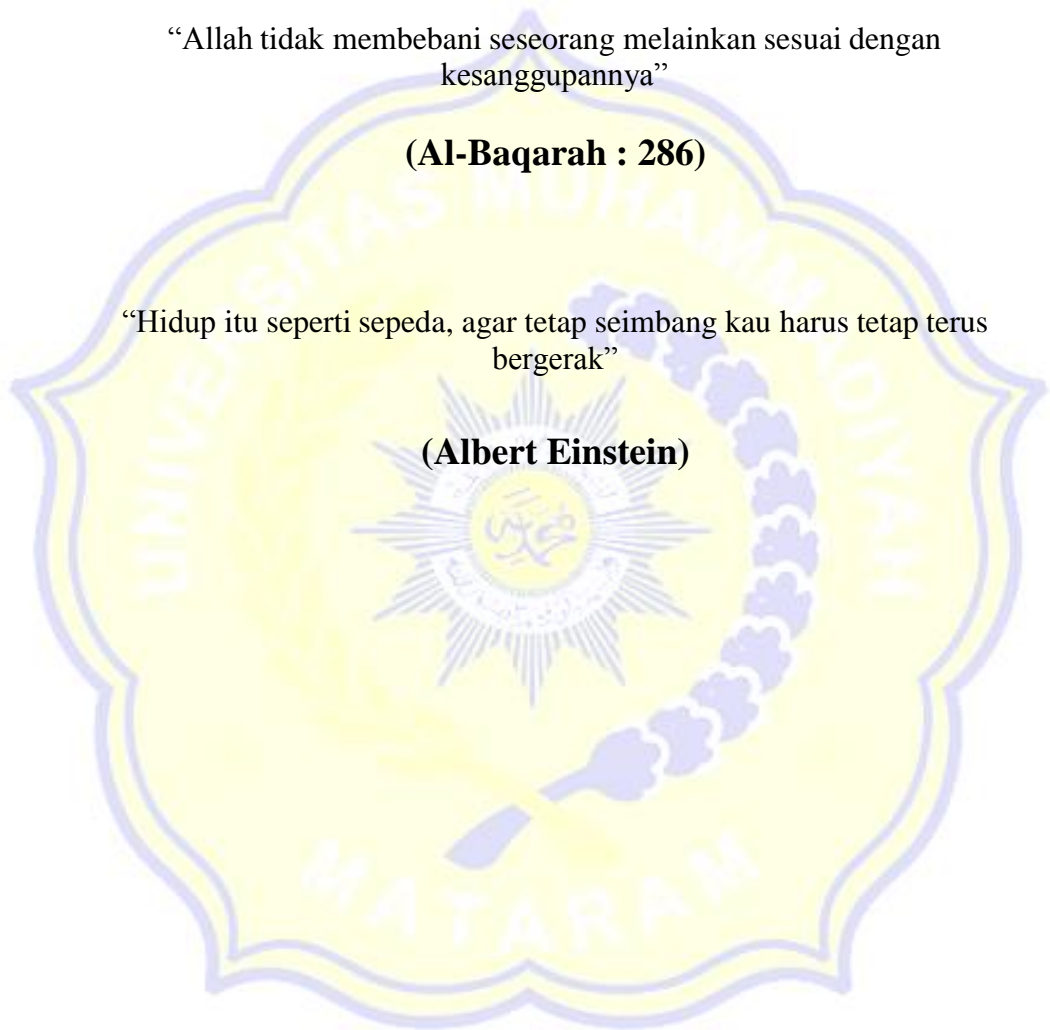
**(Eki Citra Nirmala)**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**(Al-Baqarah : 286)**

“Hidup itu seperti sepeda, agar tetap seimbang kau harus tetap terus bergerak”

**(Albert Einstein)**





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, bapak Muhammad Ambeck dan ibunda saya Indra Wati. Yang telah memberikan dukungan moral teknis maupun materi, serta sebagai penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk saudari saya Alda Dwi Lestari yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga menumbuhkan motivasi untuk lebih giat lagi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Untuk para dosen terutama Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing
4. Teman teman kelas angkatan 2017 yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta kasih sayang yang tiada henti kepada hambanya. Amiiin.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall Mataram)”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kami dari jalan yang gelap gulita menuju jalan yang terang benderang.

Penulis membuat penelitian Skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB.) penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

6. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M. Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, M.M. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
10. Bapak Drs. H. Abdurrahman, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama
11. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping
12. Seluruh Dosen Dan Staf Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak dapat saya sebutkan

satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.

13. Kedua orang tua saya, Bapak Muhammad Ambeck dan ibu Indra Wati serta Adik tercinta saya Alda Dwi Lestari yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
14. Teman teman Entrepreneur Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
15. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin.

Mataram, 6 Agustus 2021

Penulis

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall  
Mataram)**

**Eki Citra Nirmala<sup>1</sup>, Nurul Hidayati Indra Ningsih,S.E.,M.M<sup>2</sup>, Drs. H.**

**Abdurrahman, M.M<sup>3</sup>**

**Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing pendamping<sup>2</sup>, pembimbing utama<sup>3</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Mataram. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu melalui metode survei dengan menggunakan data primer. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



**THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON  
CONSUMER PURCHASE DECISIONS  
(A Case Study at Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall  
Mataram)**

Eki Citra Nirmala<sup>1</sup>, Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M<sup>2</sup>, Drs. H.  
Abdurrahman, M.M<sup>3</sup>  
Student<sup>1</sup>, Consultant<sup>2</sup>, Consultant<sup>3</sup>

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political  
Sciences, Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze Promotion and Service Quality on Purchase Decisions at Matahari Department Store Mataram. This is a quantitative research. The data collection method was through a survey using primary data. The data collection tool used was a questionnaire. The number of respondents are 50 people. This study used multiple linear regression analysis method. This study indicate that the Promotion and Service Quality variables partially affect the Purchase Decision. Meanwhile, the independent variables (Promotion and Service Quality) together make a major contribution to the dependent variable (Purchase Decision).

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Purchase Decision

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM



## DAFTAR ISI

### COVER

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PLAGIARISME .....	v
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
LEMBAR RIWAYAT HIDUP .....	vii
MOTTO HIDUP .....	viii
LEMBER PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Promosi .....	9
2.2.1 Pengertian Promosi .....	9
2.2.2 Indikator Promosi .....	11
2.3 Kualitas Pelayanan .....	11
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	12
2.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.4.1 Pengertian Keputusan .....	14
2.4.2 Pengertian Pembelian .....	15
2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....	16

2.4.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	17
2.5. Kerangka Berpikir .....	21
2.5.1 Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	21
2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.5.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.6. Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Populasi & Sampel.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Sumber dan Jenis Data .....	27
3.4.1 Sumber Data.....	27
3.4.2 Jenis Data .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Teknik dan Analisa Data.....	30
3.7.1 Skala Pengukuran.....	30
3.7.2 Teknik Analisis Data .....	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian .....	34
3.7.5 Koefisien Persamaan Regresi Linear Berganda.....	35
3.7.6 Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Visi & Misi .....	39
4.1.2 Struktur Organisasi Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall Mataram .....	39
4.2 Deskripsi Data.....	43

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.4 Hasil uji Kualitas Data .....	49
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	51
4.6 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	54
4.7 Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda .....	56
4.8 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2) .....	58
4.9 Pembahasan.....	58
4.9.1 Pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian .....	59
4.9.2 pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	60
4.9.3 pengaruh antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

1. Research Gaps Dari Beberapa Penelitian.....	4
2. Penelitian Jawaban Kuesioner.....	31
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi .....	46
7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	48
9. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	50
10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	51
11. Hasil Uji Multikolinieritas Coeffisien.....	52
12. Hasil Uji T (Hasil Uji Parsial).....	54
13. Hasil Uji F (Hasil Uji Simultan) .....	56
14. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	57
15. Hasil Koefisien Determinasi ( $\text{Adjusted } R^2$ ) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	23
2. Gambaran Objek Penelitian .....	38
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
4. Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan P-Plot .....	52
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Jika bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, maka tingkat keuntungan dapat dipertahankan. Salah satu dari adalah mencari dan mempromosikan langganan melalui kerja keras. Karena pemasaran harus memiliki strategi yang sulit untuk melihat peluang atau peluang yang ada, dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar dan memperbaiki cuacanya. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah cara terbaik yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya harus menjual produk, juga harus memahami kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan bisnis, Matahari harus mampu bersaing dengan memberikan nilai yang berbeda di mata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dan meningkatkan penjualan. Dalam dunia pemasaran dan persaingan, semua perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya.

Menurut Hamdani de Sanjaya (2015: 109), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan perusahaan dalam pemasaran produk. Promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat memajang dan menawarkan produknya kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan membutuhkan strategi promosi untuk menampilkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah berkesinambungan dalam proses promosi produk dari awal sampai akhir, kegiatan promosi bukan hanya sekedar bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saat membeli atau menggunakan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan promosi didasarkan pada komunikasi pemasaran, tetapi tujuan promosi adalah definisi yang lebih mendasar dan dirancang untuk produk tertentu. Selain promosi, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diinginkan dan tingkat keunggulan yang dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak dilihat dari sisi penyedia layanan atau service provider, tetapi dari persepsi masyarakat yang dilayani (klien) (Wyckof, 2016: 47)

Menurut standar pengukuran Ratminto (2016: 51 ), pemberian layanan Keberhasilan layanan tergantung pada kepuasan penerima layanan. Ketika penerima layanan menerima layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, kepuasan penerima layanan tercapai. Matahari department store mempromosikan produknya secara langsung atau melalui media sosial seperti website.



Matahari department store di Epicentrum Mall memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Pelayanan disini sangat ramah. Staff selalu sigap dan tersenyum pada konsumen. Dengan pelayanan yang baik, konsumen merasa nyaman dan senang saat berbelanja di Matahari Department Store di Epicentrum Mall.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :“**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Department Store Mataram**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditelaah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Department Store di Epicentrum Mall Mataram?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Department Store di Epicentrum Mall Mataram?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store di Epicentrum Mall Mataram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Department Store di Epicentrum Mall Mataram?
2. Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Department Store di Epicentrum Mall Mataram?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store di Epicentrum Mall Mataram?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

#### **A. Manfaat Teoritis**

1. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi keberhasilan studi di Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penyusun dalam membuka tabir dan wawasan berpikir secara lebih luas.

## B. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, digunakan untuk menentukan kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui perilaku konsumen.
2. Bagi peneliti, menambah informasi dan pemahaman tentang manajemen pemasaran terkait teori perilaku konsumen, manfaat produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. Muhammad Iqbal (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Hesti Ratnaningrum (2016) melakukan penelitian di Kota Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Pembelian Bahan Bakar Minyak Perlite”.
3. Zahraini Ulfa Nasution (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” pada Reseller Im Parfum Medan.

#### **2.2.1 Pengertian Promosi`**

Menurut Tjiptono de Sari dkk. (2020: 53) Promotion adalah bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali pemahaman konsumen tentang merek dan produk perusahaan Anda.

Melalui promosi, karena adanya komunikasi antara produsen dan konsumen, konsumen menjadi sadar dan tertarik untuk membeli produk. Untuk tujuan promosi, fakta telah membuktikan bahwa hal itu dapat secara efektif mendukung perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih tempat membeli.



Menurut Kotler dalam Irawan (2014:15), promosi mencakup lima unsur atau metode Promosi, yang diuraikan di bawah ini:

- a. Periklanan Periklanan adalah tampilan non-pribadi dan promosi ide, produk atau jasa dengan membayar sponsor dengan cara apapun.
- b. Promosi, promosi adalah berbagai tindakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu.
- c. Humas dan Periklanan Humas adalah upaya (variasi) desain untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi citra suatu perusahaan atau produk. Periklanan meliputi promosi dan penyebaran perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan ditampilkan melalui media, sponsor atau perusahaan tidak akan membayar biaya apapun.
- d. Penjualan pribadi Penjualan pribadi atau tatap muka adalah pernyataan verbal untuk berbicara dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan penjualan.
- e. Pemasaran langsung adalah metode komunikasi langsung yang secara langsung memperoleh tanggapan langsung dari konsumen melalui surat, telepon, faks, email, atau Internet.

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi atau iklan membutuhkan biaya. Jika suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya tanpa iklan, maka perusahaan tersebut tidak akan beriklan. Manullang dalam Affilia dkk, (2015: 3)

“Dalam bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus berpromosi sebanyak-banyaknya. Jika tidak ada iklan, perusahaan akan kehilangan pangsa pasar.”

### **2.2.2 Indikator Promosi**

Indikator promosi berdasarkan Kotler dalam Ratnaningrum, (2016: 41)

1. Ruang lingkup promosi mengukur persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar aktivitas periklanan dalam jangka waktu tertentu.
2. Seruan promosi, argumen motivasi atau pernyataan deskriptif yang terkandung dalam informasi periklanan.
3. Kualitas penyampaian pesan. Jika pesan promosi dapat menarik perhatian, mempertahankan minat, merangsang keinginan dan mengambil tindakan, maka pesan tersebut dianggap berkualitas tinggi.
4. Volume iklan media, cara mengatur waktu iklan setahun, iklan secara teratur dalam waktu yang ditentukan.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan tidak dilihat dari perspektif penyedia layanan atau service provider, tetapi dari perspektif masyarakat (pelanggan) yang dilayani. Pada saat yang sama, menurut Suwithi et al. (Priska Liliani 2020), kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan internal dan eksternal sesuai dengan standar prosedur pelayanan.

### **2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa umumnya tidak ada dalam struktur yang terpisah, tetapi termasuk dalam satu dimensi untuk mendapatkan set QoS secara keseluruhan. Lupiyoadi dalam Susilo, (2018:7) mengungkapkan bahwa ada lima dimensi utama kualitas pelayanan (dalam urutan kepentingan relatif), yaitu:

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Garansi
4. Perhatian
5. Bukti fisik

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dibuat pembeli sebenarnya merupakan serangkaian keputusan yang terorganisir. Adirama dalam Kodu, (2013: 1253). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller de Liliani, (2020: 26) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam beberapa tahap sebelum membeli, termasuk persepsi tentang permintaan, aktivitas pra-pembelian, perilaku penggunaan dan perasaan setelah pembelian.

#### **2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler di Susilo (2018: 8). Menurut Mankunigara, perilaku konsumen adalah perilaku yang dicirikan oleh adanya kemewahan dan kehidupan yang berlebihan, serta dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memuaskan hanya keinginan akan kesenangan.

Mangkunegara de Susilo, (2018: 9) Konsumerisme cenderung mengutamakan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Fitur ini seringkali mengabaikan faktor-faktor seperti pendapatan dan ketersediaan sumber daya ekonomi, yang seharusnya menjadi pertimbangan utama seseorang sebelum mengambil tindakan konsumen. Indeks perilaku konsumsi bisnis:

1. Produk ini dibeli karena kemasannya yang indah.
2. Beli produk untuk hadiah.
3. Membeli produk untuk menjaga citra dan gengsi.
4. Produk dibeli hanya karena mempertahankan simbol status.
5. Umumnya, cobalah dua produk serupa dari merek yang berbeda.

#### **2.4.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller de Soenawan (2014:399), Pengambilan keputusan pembelian konsumen telah melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

## **2.5. Kerangka Berpikir**

### **2.5.1 Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Tujuan perwira bermacam-macam, yaitu menjelang, memukau permintaan, meningkatkan hasrat pelanggan menjelang merakit komoditas, membentuk pengaruh yang baik, meningkatkan pembelian konsumen dan memukau pelanggan menjelang memesan komoditas yang baru.

Tujuan lain juga menggelorakan pembelian ulang muatan menembusi reklame perusahaan bisa merenggut perang nasabah baru menakluki nasabah berjernih payah kepada bertenggang muatan baru menggelorakan nasabah kepada mencantumkan lebih berlebuan dan menendang reklame kompetitif.

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut definisi Wyckof (2016: 47), kualitas peservis didefinisikan seperti proide kekuasaan yang diharapkan dan mengusahakan priode kekuasaan menjelang memufakati dorongan klien. Kualitas layanan tidak dilihat dari perspektif penyedia layanan atau service provider, tetapi dari perspektif publik (pelanggan) yang menerima layanan. Mendorong konsumen untuk membeli produk bermasalah dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.

### **2.5.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

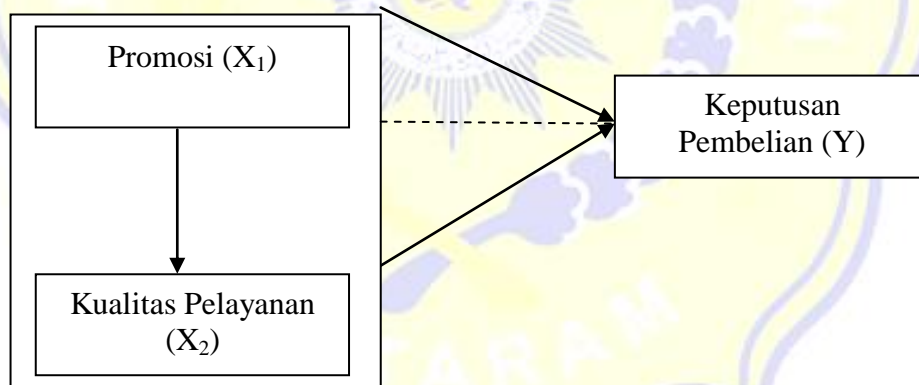
Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen, tujuan perusahaan dicapai dengan menjual produk yang dioptimalkan dan setiap perusahaan



menggunakan kegiatan pemasaran sebagai tolok ukur. Sebelum meluncurkan suatu produk, perusahaan harus dapat melihat atau memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Swastha Nasution (2019:31), penjualan yang menguntungkan seharusnya menjadi tujuan perusahaan, bukan penjualan demi penjualan. untung mempersangan penjualan perusahaan harus bisa mengecerkan produknya pakai kesetiaan rencana perdagangan perusahaan akan sangat menkluki penjualan. Jika strategi bauran pemasaran diterapkan dengan benar di dalam perusahaan, penjualan dapat meningkat.

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Berfikir**

Keterangan :

- : Pengaruh secara Persial  
 - - - - -→ : Pengaruh secara Simultan

## 2.6. Hipotesis

1.  $H_0$  : diduga Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  : diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.  $H_0$ : diduga kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.  $H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  : diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penentuan yang digunakan penjelajah adalah penentuann kuantitatif, hukum kuantitatif bisa digunakan seumpama hukum penentuan berdalil paham positivis menjelang memonitor komune/sampel terpaku. Ikhtiar pengumpulan patron, biasanya dilakukan secara acak. (Sugiono 2014:13 )

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini di lakukan di Matahari Department Store yang berada di Lombok Epicentrum Mall kota Mataram, Kelurahan Punia, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

#### **3.3 Populasi & Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah lingkungan publik yang terbentuk mulai sejak objek/dasar pakai hukum dan sifat terhingga yang ditentukan dan diturunkan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen di Matahari Departemen Store sebanyak 100 konsumen.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sebagai sampel akan digunakan rumus Slovin yang ditetapkan oleh 50 responden. Adapun rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = N/1+N(e)^2$$

$$n = 100/1+100(0,01)n = 100/1+1$$

$$n = 50$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan

### **3.4 Sumber dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Berdasarkan sumber, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sumber data primer
2. Sumber Data Sekunder

#### **3.4.2. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data numerik atau penskoran atau scoring data kuantitatif (Sugiyono, 2014:23).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tangan pertama, yaitu mengacu pada sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tanpa perantara. Bentuk datanya adalah pendapat individu atau individu atau kelompok orang, pengamatan terhadap objek atau aktivitas fisik atau kejadian, dan hasil yang disajikan. Data ini diperlukan untuk memahami reaksi konsumen terhadap pembelian

konsumen, yang dapat dilihat pada promosi dan kualitas pelayanan. Untuk memperoleh data, kuesioner akan dibagikan kepada orang yang diwawancarai.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Promosi ( $X_1$ ).**

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengiklankan suatu produk kepada masyarakat agar produk tersebut dapat laku di pasaran. Variabel ini diukur dengan 4 indikator, antara lain:

- a. Cakupan promosi: Mengukur persentase orang di pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan dalam jangka waktu tertentu
- b. Daya tarik promosional: argumen motivasi atau pernyataan deskriptif yang terkandung dalam pesan iklan
- c. Kualitas penyampaian informasi: jika pesan promosi dapat menarik perhatian, mempertahankan minat dan merangsang keinginan, itu dianggap berkualitas, dan tindakan
- d. Jumlah iklan di media periklanan: bagaimana mengatur iklan selama satu tahun dan iklan dalam jangka waktu tertentu harus teratur.



## 2. Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu toko atau perusahaan melayani konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko atau perusahaan tersebut.

Indikator kualitas pelayanan mencakup 3 indikator, di antaranya:

1. konsumen pelayanan responsif
2. selalu menjaga edika konsumen pelayanan
3. jaga kebersihan.

### 3. Variabel Keputusan pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli membuat keputusan mengenai pembelian produk yang sebenarnya oleh konsumen, atau sikap konsumen terhadap pembelian produk, mereka puas dan bersedia mengambil risiko yang dapat meningkat. Indikator penelitian meliputi tahapan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a. Pengantar masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi berbagai alternative,
- d. Keputusan pembelian, dan
- e. Perilaku pasca pembelian.

## 3.7 Teknik dan Analisa Data

### 3.7.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi, di mana opsi tanggapan responden diberi skor menggunakan sistem 4 poin, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Jawaban Kuesioner**

	<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Sekor</b>
	Sangat Setuju	4
	Setuju	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7.2 Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam Suari, (2019: 39), uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan efektif.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung

dan rtabel. Bandingkan nilai yang dihitung dalam output (relevansi total artikel yang dikoreksi) dengan tabel rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel, elemen tersebut valid, tetapi jika rhitung lebih kecil dari rtabel, elemen tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2019: 40) dalam Suari, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat penelitian dapat digunakan dan dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Dikatakan bahwa nilai cronbach's alpha variabel ini lebih besar dari 0,60, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal, yaitu jika pengukuran diulangi, hasil pengukuran koefisien relatif.

**3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

c. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali dalam Suari, (2019: 40), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian berdistribusi normal. Gunakan metode yang lebih andal untuk memeriksa apakah data memiliki survei terdistribusi normal, yaitu, periksa peta probabilitas normal. Model regresi dengan distribusi normal atau data mendekati normal dapat didekati normal dengan melihat perluasan data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

d. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) dalam (Suari, 2019: 41), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas dengan model regresi. Untuk mendeteksi permasalahan multi line dapat dilakukan dengan melihat nilai variance and tolerance inflation factor (VIF) dan korelasi antar variabel independen. Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan VIF  $< 10$ .

e. Uji heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) dalam (Suari, 2019: 41), uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji model regresi dari satu pengamatan Apakah terdapat perbedaan varians residual dari model regresi ke pengamatan lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model regresi dengan atau tanpa heteroskedastisitas. Ketika terdeteksi heteroskedastisitas, dapat dievaluasi dengan melihat gambar (scatter plot), termasuk prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID).

Jika citra raster memiliki pola titik bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan serats-serat diskontinyu memanjang ke atas dan ke bawah angka 0 pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian

#### a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali Utami (2017: 46), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, bandingkan nilai signifikansi t dengan tingkat kepercayaan. Jika sig t lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria dalam parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis dengan membandingkan thitung dengan ttabel
  - ❖ Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - ❖ Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi
  - ❖ Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
  - ❖ Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.



b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali dalam Utami, (2017: 46), jika hasil uji F signifikan atau p-value 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak dapat diuji. Standar uji yang digunakan adalah membandingkan tingkat kepercayaan dengan taraf signifikansi 5% (0,05).

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 0,05, maka semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Selain itu, Anda juga dapat melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi = 0,05) maka variabel independen juga akan mempengaruhi variabel dependen. Pada saat yang sama, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen pada saat yang sama.

Sehingga dapat diketahui apakah hipotesis penelitian ini ditolak atau diterima sekaligus, dan bentuk hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  ; promosi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$  ; promosi dan kualitas pelayanan secara simultanada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.5 Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi variabel bebas dan variabel terikat.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan. Rumus model analitik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstan

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  : Koefisien

regresi  $X_1$  : Promosi

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

e : Standar Error

### 3.7.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ikhsan dalam Utami, (2017:46), koefisien determinasi ( $R^2$ ) terutama mengukur derajat kapasitas model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai  $R^2$  sangat kecil atau mendekati nol yang berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin besar variabel independen yang menunjukkan perubahan variabel dependen.

